



# 小沈阳被批“最低俗”

## 面对美媒质疑,他回应:“观众喜欢我的表演”

两年前的央视春晚上,小沈阳凭借《不差钱》中男扮女装的表现,以及那身被疯狂仿效的“苏格兰裙”一炮走红,此后更是频频亮相荧屏、晚会献唱,热力不减,更是凭借张艺谋的《三枪拍案惊奇》首次触电。然而,伴随着他的爆红,质疑声也此起彼伏。美国《新闻周刊》近日发表文章称,小沈阳为“最低俗的中国人”,认为“小沈阳”现象所掀起的喜剧潮为低俗幽默。

对此,小沈阳回应称:“我不知道什么东西是低俗,我只知道,观众喜欢我的表演。”

### <<<说法

#### 他在家乡是“英雄人物”

当然,《新闻周刊》也对小沈阳作了一些正面的描述——因为出生于贫穷家庭,小沈阳常常在跟随剧团外出表演时睡在火车站的长凳上。他的妈妈曾是二人转演员,有时会带着小沈阳到别人葬礼上唱歌挣钱。“我年轻的时候,同事曾在我表演的时候嘲笑我并让我滚出舞台,我宁愿被打也不愿意忍受这种嘲笑。”如今小沈阳在家乡已是一位名副其实的“英雄人物”,他还在那里为父母修建了新的住所并享受着从未懂得过的名誉和声望。

#### 源自中西喜剧有差异

《新闻周刊》的文章称,小沈阳的爆红,反映出中国社会宽容程度的巨大变化。文章认为,小沈阳现象主要源自中国的80后一代,“我们有时候认为中国社会很保守——但这种想法,显然是错误的”。与西方喜剧站着表演不同,在二人转表演中,一男一女(常常是一对夫妻)吵吵闹闹,还有民乐演奏和夸张的肢体语言表达的幽默。二人转以前取悦的主要是东北农民,而美国也有“东北人”。在美国情景喜剧《All in the Family》中,二战退伍老兵、保守顽固有家室的蓝领工人这类角色叫 Archie Bunkers,其特征是顽固、强壮、纯朴、愚笨,与热爱二人转的“东北汉子”极为相似。 综合

### <<<网友声音

**太阳:**只要有观众喜欢看,说明小沈阳的表演就是精彩的,支持他!美国怎么什么事都跟着掺和啊?中国人自己的事自己会办好。

**樱桃:**南方文化也是北方文化3次南移才发展起来的,说实话,小沈阳就像平时兄弟几个说说荤段子,偶尔笑一下还行,但绝对难登大雅之堂。

**智慧人生:**现在的二人转不代表传统文化,里面有大量低俗、哗众取宠的成分,观众喜欢不代表就是好东西,真正的文化应该是引导观众追求真善美的表演,那才是真正的艺术。

### 质疑1 “以时不时的低俗之举成名”

《新闻周刊》称:“在中国,喜剧方兴未艾,其中最不可思议的明星之一是一名男扮女装、叫小沈阳的演员。这名29岁的喜剧演员,以性别颠倒的着装以及时不时的低俗之举成名。由此也反映出中国社会宽容程度的巨大变化。以前还被遮掩掩视为黄色内容的低俗段子,如今俨然已端上台面,甚至成为中国公众谈话的内容。”文章中甚至称小沈阳为“最低俗的中国人”。

### 回应 “现在都实行绿色表演”

面对如此有攻击力的痛批,小沈阳在接受采访时回应:“我不知道什么东西是低俗,我只

知道,观众喜欢我的表演。”说到低俗内容,他说:“东北二人转过去的确有黄色内容,但我的师傅赵本山已经改革过了。现在表演者都实行绿色表演。那是一种健康的喜剧。”

### 质疑2 “化浓妆、戴发卡蹦蹦跳跳”

小沈阳凭借《不差钱》迅速走红后,随后便在张艺谋执导的《三枪拍案惊奇》中首度触电,赢得不少追随者。一位来自北京的38岁英文教师在看到小沈阳的银幕表现后这样表示:“他可以演娘娘腔,也可以演大丈夫。”

《新闻周刊》还在文章中称,“外表上看来,小沈阳很谦逊,甚至彬彬有礼,让人很难想到

他会在舞台上讲下流笑话,穿着小礼服、化着浓妆、戴着闪闪发光的发卡在台上蹦蹦跳跳。”文章认为,这种不同寻常的舞台形象,似乎有同性恋暗示倾向。

### 回应 “逗大家笑而已”“我是纯爷们”

小沈阳在接受《新闻周刊》访问时,否认所谓同性恋倾向的说法。他解释说:“我只是想让自己的表演逗大家笑而已,是为了更贴近真实生活。事实上,我是模仿老家同村所熟悉的一个男孩子在表演,他的父母很渴望要一个女儿,所以才会按照这种方式打扮他,这与同性恋倾向并无关联。”

## G-Book 智能副驾首次装备中高级车主销车型 “心悦服务”品牌树立中高级车服务标杆

# 凯美瑞:“软”“硬”兼修 再展王者之风

大凡王者,无不是于顺势无人争锋,于逆势迎风而立;大凡经典,无不是在自我积淀、自我改善中不断的实现自我超越和升华。纵观国内汽车市场,既能称得上王者又能称得上经典的车型寥寥可数,2010上半年在中高级车市低迷之际,经典车型凯美瑞凭借服务“硬”实力和“软”实力的提升重回第一,再次实现自我超越。 晚报记者 舒晗



### >>> 车主感言

#### 从容源于自信

车主:刘女士 职业:媒体工作者  
驾龄:5年

车型:新凯美瑞240V G-Book智能导航版

语录:从容的女人自信的女人,而没有实力的从容是盲目的从容。

“我喜欢新凯美瑞那种从容和自信,而这完全源于凯美瑞的整体实力,而且从外至内,凯美瑞都实力超群。时尚动感、尊贵的外形,透着经典的气质;而内饰配置更是着眼于细节,处处彰显着追求完美及人性化的理念;G-Book智能副驾始终陪伴着我,无论遇到什么状况,它让我安心,也让我从容不迫。”

“买车这么长时间,我的车几乎没出过什么毛病,加上4S店的及时回访调查、雨季时节的安全提醒、免费检测保养的信息发送,都非常体贴入微,根本不用我为车的事操心!只有对自己有绝对的把握,才可以显露出自己的从容,凯美瑞让我信赖!”

品力则是撑起凯美瑞服务“硬实力”之弓。

不断创新的科技让凯美瑞服务“硬实力”始终独具价值并领跑市场。2010年3月1日,携科技、豪华配置与性价比“三大突破”全面升级的2010款凯美瑞重磅登场。全球领先技术G-Book智能副驾首次装备中高级车主销车型,突破豪华车与中高级车之间的技术界限,让信息化“e车”触手可及,为顾客提供话务员服务、G路径检索、信息提供、远程诊断、紧急通报、道路救援、被盗通知、远程维护等丰富的服务附加值,实现了凯美瑞服务“硬实力”质的提升。G-Book智能副驾的导入和普及,使汽车成为信息时代的一部分,并由此迸发出无数充满想象力的服务。

郑州汽车流通行业协会的专家认为,中国的汽车市场走向成熟与规范,在新一轮的竞争中,消费者将会更注重产品的品质与服务,汽车企业只有“软硬”功夫兼修,不断增加产品质量并提高服务水平,才能立于不败。凯美瑞正是在这条道路上走向常青的。

化,而广汽丰田正在这条路上阔步前行。

2010年6月19日,广汽丰田盛大发布了“心悦服务”品牌及服务口号“心悦服务,e路呵护”,推动渠道品牌全面升级,在服务“软实力”建设方面跃级而立。广汽丰田郑重做出五项承诺:以“专业、便利、安心、尊贵、信赖”为核心,以行业最高水准打造“服务品牌No.1”。

“心悦服务”提出“全力构筑一次性修复体系”的承诺,彻底解决在汽车维修中反复出现“返工”问题给顾客带来的苦恼,准时在顾客约定、满意的时间内,全力做到将车辆的问题一次性修好,交付给顾客。在专属预约服务等八大便利服务下,使得广汽丰田“预约0等待”、“30分钟高效快速保养”承诺成为可能。

而“一对一的主动关怀”及“全程可视化维修服务”承诺,让广丰车主透过眼前的落地窗看到全程透明化的维修服务。另外,广汽丰田的24小时救援服务都在为车主全天候守候,承诺向车主提供100%纯正零部件,彻底杜绝部分车主的担心。

胡先生两年前成为凯美瑞车主,他得知广汽丰田推出“心悦服务”品牌后第一反应是惊奇:“经过两年的亲密接触,我深知他们的服务已经是一流了,没想到还要锦上添花,我们这些车主主要幸福了!”

### 科技突破 硬实力全面升级

服务“软实力”以服务为焦点,更多地是强调售后,服务“硬实力”则以产品为核心,更多地是强调品质。如果说优质的服务是凯美瑞“软实力”之弦,那优异的品质和不断创新的产

### 凯美瑞重夺中高级车上牌量第一

2010年上半年,受“新车效应”和“豪华车价格下探”的双重影响,国内中高级车市场走势跌宕,不少车型不堪库存压力纷纷降价“跳水”,打起了价格牌,竞争日趋白热化,但中高级车经典车型凯美瑞却增长稳健,经受住了市场的残酷考验,在竞争品牌围攻中逆势而上。

数据显示,5月份全国的中高级车上牌量96,425台,环比增长2.9%,其中广汽丰田凯美瑞以11991台的上牌量夺得5月份全国中高级轿车上牌量冠军,6月再获单一车型上牌量冠军,而据此前乘联会公布的数据,4、5月份凯美瑞以13751、13252台的销售成绩稳居中高级车销量第一。

自上市以来,凯美瑞一直是中高级车市场的标杆。如果说凯美瑞最初四年的成功是因为源于佳美的品牌美誉,那么在今年中高级车市低迷及外部冲击的考验下,凯美瑞销量能够保持增长再夺王位,则是其品牌、品质全面发力的丰硕之果,是广汽丰田优质服务结出的灿烂之花,更是凯美瑞在持续改善、不断创新的自我升华中实现的全面超越。而凯美瑞对服务“软”“硬”实力的锻造,无疑又给中高级车市服务树立了新的标杆。

### “心悦服务”软实力跃级而立

在中国汽车市场上,以往汽车售后服务市场从单一的为汽车或车主提供服务,目前已升级为车主和爱车的双向互动式关怀为一体的服务体系。业界专家指出,有口皆碑的服务品牌将成为汽车市场的决胜之道。消费者需要品牌化的服务,厂商和经销商更需要服务的品牌